

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

1. Wong dan Sohal (2002)

Penelitian ini mencoba untuk menguji konsep dan *trust* dan komitmen pada dua tingkat hubungan retail, yaitu pada tingkat *sales person* dan tingkat *store* untuk kemudian diuji keterkaitannya pada kualitas hubungan. Penelitian ini dilakukan lewat metode survey terhadap 1,261 orang yang berbelanja di departemen *store* di Victoria, Australia. Secara khusus dua tingkat hubungan (tingkat *sales person* dan tingkat *store*) diteliti lewat perspektif konsumen dengan menggunakan SEM (Lisrell VIII).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* pada tingkat *store* tidak secara signifikan berkaitan dengan kualitas hubungan. Sementara *trust* atau kepercayaan dan komitmen secara signifikan dan positif terkait dengan kualitas hubungan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan yang baik membutuhkan kepercayaan terhadap sales serta komitmen dari konsumen. Lebih jauh lagi, hubungan interpersonal adalah hal yang penting untuk mendapatkan kualitas hubungan yang baik.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama mengkaji faktor yang

menentukan kualitas hubungan. Selain itu sudut pandang yang diambil pun sama, yaitu sudut pandang konsumen, dimana dalam penelitian yang dilakukan sudut pandang yang diambil adalah sudut pandang nasabah UKM.

Sementara yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subyek yang diteliti, yaitu penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai kualitas hubungan antara UKM dengan perbankan, sementara penelitian terdahulu meneliti kualitas hubungan antara konsumen department *store* dengan karyawan dan *store* itu sendiri. Selain itu, jika dalam penelitian terdahulu metode penelitian yang digunakan adalah SEM maka dalam penelitian yang akan dilakukan metode yang digunakan adalah analisa faktor dan analisa diskriminan.

2. Qin, Zhao, Yi (2009)

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Qin, Zhao dan Yi (2009) ini adalah untuk untuk menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi *customer service* dalam layanan retail di China. Studi ini mencoba merumuskan model hubungan antara *customer service* dalam interaksinya dengan perseorangan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan, dan model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan yang dikonseptualisasikan dalam kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Data diambil dari 295 sampel konsumen retail di China dengan metode survey.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kedua jenis interaksi baik antara *customer service* dengan perseorangan maupun antara *customer service* dengan

dengan lingkungan, menunjukkan dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan. Namun demikian, interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan konsumen atas kualitas hubungan. Lingkungan di sini diartikan sebagai kebijakan harga dan jaminan yang menurut penelitian ini lebih penting dalam meningkatkan kualitas hubungan.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan subyek penelitian yaitu kualitas hubungan. Selain itu metode pengumpulan data yang digunakan pun sama dengan metode survey. Metodologi yang dilakukan pun sama yaitu menggunakan analisa faktor.

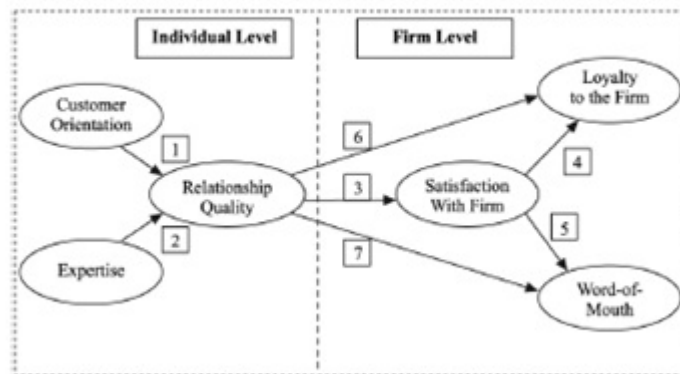
Sementara yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu obyek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti hubungan konsumen dengan layanan jasa retail, sementara untuk penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah UKM dengan bank.

3. Macintosh (2007)

Penelitian yang dilakukan di Kanada ini bertujuan untuk menguji model yang menilai hubungan potensial antara orientasi konsumen, keahlian karyawan serta kualitas hubungan pada *interpersonal level* serta hubungan antara kualitas hubungan dan hasil layanan pada tingkat perusahaan, seperti loyalitas dan *word of mouth* (WOM). Penelitian ini dilakukan lewat survey yang diberikan kepada 220 *business traveler* mengenai hubungan yang mereka miliki dengan *travel agents*. Hipotesa yang diajukan diuji dengan menggunakan *structural equation model* (SEM).

Secara lebih detail, model dalam studi ini menyebutkan bahwa orientasi konsumen yang dimiliki pegawai serta kemampuannya merupakan kunci pembentuk kualitas hubungan interpersonal, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Lebih jauh, model ini menguji hubungan yang diharapkan antara kepuasan dengan layanan dan dua kunci hasil luaran dari hubungan, yaitu loyalitas terhadap perusahaan dan WOM mengenai perusahaan. Model ini juga menguji efek langsung kualitas hubungan interpersonal terhadap loyalitas dan WOM. Dengan menguji hubungan ini, diharapkan studi ini bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antara orientasi konsumen, kualitas hubungan serta hasil marketing yang positif pada level organisasional.

Model konseptual yang ditawarkan dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Konsep Model Hubungan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas dan WOM

Sumber : Macintosh (2007)

Dari Gambar 2.1 tersebut, hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa orientasi terhadap konsumen secara positif terkait dengan persepsi konsumen atas kualitas hubungan. Selain itu bahwa kualitas hubungan secara positif terkait dengan keahlian pegawai serta kepuasan konsumen yang berdampak positif WOM dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen atas orientasi konsumen yang dimiliki oleh karyawan secara positif terkait dengan kualitas hubungan interpersonal. Temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan layanan jasa memiliki karyawan yang mampu serta memiliki keinginan kuat untuk menjadi karyawan yang berorientasi pada konsumen. Keahlian karyawan juga secara positif terkait dengan kualitas hubungan. Seperti halnya orientasi konsumen, keahlian adalah variabel penting yang bisa didapat dengan rekrutmen dan pelatihan. Sementara temuan lain menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam layanan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa karyawan dan konsumen dapat menciptakan ikatan tambahan yang mengikat konsumen pada perusahaan (Macintosh dan Lockshin, 1997). Sementara hipotesis yang menguji hubungan langsung dari kualitas hubungan terhadap WOM mengenai perusahaan, juga dinyatakan diterima. Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang potensial dan signifikan, karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan terhadap perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan positif WOM. Secara luas temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam usaha layanan jasa dimana *contact personnel* memainkan peranan yang sangat besar, perusahaan

harus berfokus mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan *contact personnel* dan faktor-faktor potensial tambahan lainnya yang bisa jadi secara independen mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas hubungan. Namun demikian, jika penelitian terdahulu menguji apakah hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kualitas hubungan, maka pada penelitian yang akan dilakukan adalah mencari faktor yang menentukan kualitas hubungan yang terbentuk antara nasabah dan bank. Selain itu, perbedaan lain adalah jika *sample* pada penelitian terdahulu adalah konsumen *travel agent*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah nasabah UKM.

4. Molina *et al.* (2007)

Penelitian yang dilakukan di Spanyol tahun 2004 ini bertujuan untuk menemukan dampak manfaat relasional terhadap kepuasan konsumen pada bank retail. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode sampling dan kuesioner diberikan oleh pegawai bank ketika jam kerja. Responden diberi pertanyaan mengenai bank yang paling sering mereka gunakan dan total 219 kuesioner didapat.

Lebih jauh lagi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara empiris manfaat relasional yang didapat nasabah sebagai hasil menjalin hubungan jangka panjang dengan bank, selain itu juga untuk menemukan komponen utama dari kepuasan serta untuk menentukan hubungan yang timbul antara manfaat relasional dan kepuasan dalam perbankan ritel.

Data survey yang didapat kemudian dianalisa menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengidentifikasi dimensi manfaat relasional dan kepuasan konsumen secara respektif. Pengukuran indikator dari manfaat relasional dan kepuasan ditunjukkan dalam Tabel 2.1 dan Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.1
Pengukuran Kualitas Hubungan

Item	Loadings (<i>t</i> -value)		Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Frontline employee satisfaction (FES)</i>			0.88	0.88	0.52
S1 Friendliness and politeness of employee	0.63	(7.857)			
S2 Accuracy of employee	0.70	(8.354)			
S3 Number of frontline employees available	0.69	(8.165)			
S5 Time dedicated to each client	0.76	(8.779)			
S6 Individual attention	0.78	(8.951)			
S18 Find best options for each client	0.69	(8.190)			
S15 The helpfulness of bank employee	0.75	(8.664)			
<i>Accessibility (A)</i>			0.80	0.78	0.55
S16 Location	0.76	(9.317)			
S8 Not crowded	0.56	(7.459)			
S14 Business hours	0.87	(10.587)			
<i>Service policy (SP)</i>			0.81	0.82	0.60
S19 Quantity and variety of services	0.84	(9.625)			
S20 Additional services	0.81	(9.525)			
S17 Service prestige	0.67	(7.857)			
Notes: Chi-square = 124.683 with 58 degrees of freedom ($p = 0.00$), NFI = 0.903, CFI = 0.945, RMSEA = 0.07, NNFI = 0.926					

Sumber : Molina *et al.* (2007)

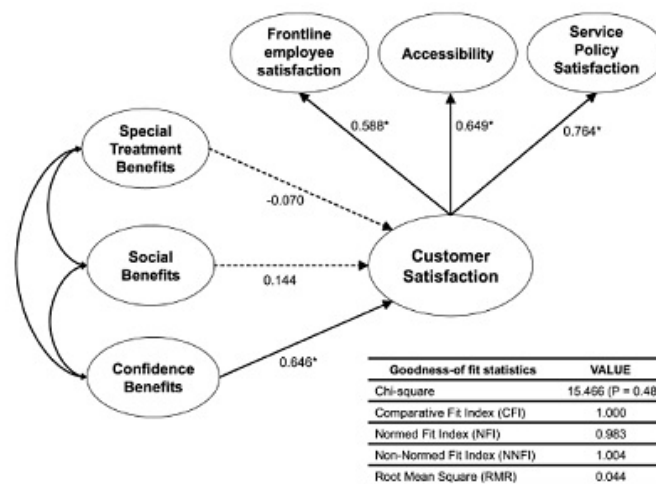
Tabel 2.2
Pengukuran Kepuasan Konsumen

Item	Loadings (t-value)	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Special treatment benefits (STB)</i>		0.92	0.91	0.66
RB1 Quicker service	0.93 (11.920)			
RB2 Priority treatment in queues	0.86 (11.285)			
RB4 Levels of first-rate services	0.77 (10.224)			
RB3 They offered me special services	0.72 (9.410)			
RB6 More advantageous special treatment	0.68 (10.257)			
RB5 Better interest rates	0.71 (11.419)			
<i>Social benefits (SB)</i>		0.92	0.91	0.73
RB14 The staff know me	0.92 (17.520)			
RB12 Familiar with the employees	0.85 (15.658)			
RB13 They know my name	0.86 (15.885)			
RB11 Friendship with the employees	0.77 (13.427)			
<i>Confidence benefits (CB)</i>		0.83	0.84	0.64
RB10 Clear and reasonable offering of services	0.85 (11.987)			
RB9 Work well done	0.62 (9.256)			
RB7 Greater confidence, correct functioning	0.90 (13.751)			

Notes: Chi-square = 168.576 with 56 degrees of freedom ($p = 0.00$), NFI = 0.917, CFI = 0.942, RMSEA = 0.1, NNFI = 0.920

Sumber : Molina *et al.* (2007)

Hasil yang didapat kemudian diuji kembali secara simultan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil uji SEM untuk model yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Diagram Hasil Model Integratif

Sumber : Molina *et al.* (2007)

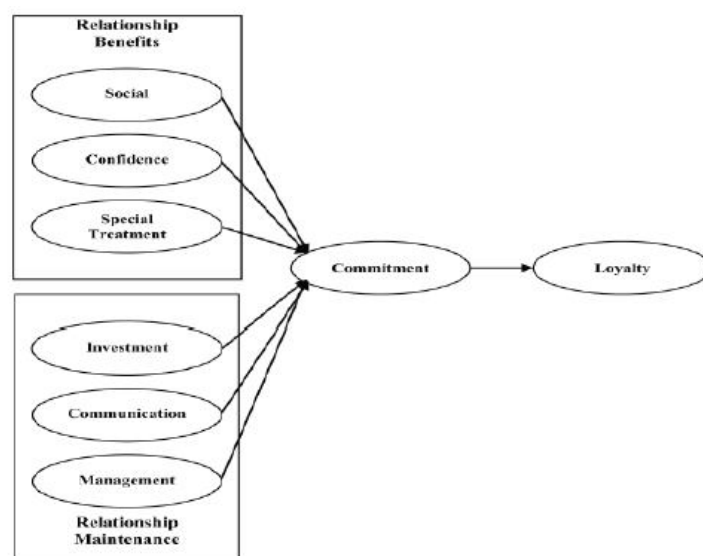
Dari Gambar 2.2 tersebut di atas didapatkan kesimpulan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sementara pengaruh perlakuan khusus dan keuntungan sosial tidak signifikan terhadap kepuasan. Ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis keuangan tergantung pada kepuasan kebijakan layanan atas aksesabilitas, dan juga pada kepuasan terhadap karyawan *frontline*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni sama-sama meneliti faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah ketika menjalin hubungan jangka panjang dengan bank. Metode penelitian yang digunakan pun sama, yaitu dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk melihat faktor penentu manfaat yang diharapkan. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana dalam penelitian yang akan dilakukan, hanya meneliti faktor penentu manfaat saja dan tidak mengolahnya lagi untuk melihat hubungan faktor penentu tersebut terhadap kepuasan. Selain itu, dalam penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah nasabah UKM, sementara penelitian terdahulu adalah perbankan ritel dengan nasabah yang tidak hanya berasal dari industri UKM.

5. Dagger, David dan Ng (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji *relational benefits* yang meliputi sosial, kepercayaan, perlakuan khusus dan faktor yang menentukan dalam menjaga hubungan, yang meliputi investasi, komunikasi dan manajemen terhadap komitmen dan pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Penelitian

dilakukan pada berbagai industri jasa, seperti agen biro perjalanan, salon kecantikan, jasa kesehatan, maskapai penerbangan, restoran cepat saji, jasa cetak foto dan jasa perbankan. Dari 591 kuesioner yang dibagikan, 19,7% kembali dan jawabannya lengkap sehingga bisa dianalisis. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 7, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Kerangka konseptual dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Kerangka konseptual pengaruh *relational benefit* dan penjagan hubungan terhadap komitmen dan loyalitas

Sumber : Dagger *et al.* (2011)

Hasilnya memperlihatkan bahwa *relational benefits* yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus, berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan yang lain. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan investasi untuk menjaga hubungan berpengaruh signifikan terhadap komitmen

pelanggan. Faktor komunikasi dalam penelitian ini pengaruhnya signifikan namun negatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai keterkaitan manfaat hubungan yang akan didapat oleh UKM ketika mereka berhubungan dengan pihak perbankan dalam mendapatkan layanan kredit. Selain itu, indikator-indikator yang digunakan akan diuji kembali untuk melihat apakah indikator-indikator tersebut juga memiliki korelasi terhadap UKM dan hubungannya dengan pihak perbankan yang akan diteliti.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan industri jasa sebagai subjek penelitiannya, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan UKM sebagai subjeknya.

Tabel 2.3
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian & Hasil
1.	Amy Wong, Amrik Sohal (2002)	An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality	Menguji konsep dan <i>trust</i> dan komitmen pada dua tingkat hubungan retail, serta dampaknya pada kualitas hubungan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : kepercayaan, komitmen dan kualitas hubungan • Sample : 1,261 orang yang berbelanja di department store di Victoria, Australia dengan menggunakan kuesioner. • Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM • Hasil : Kualitas hubungan antara konsumen dan <i>sales person</i> berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan komitmen terhadap <i>sales person</i>.
2.	Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)	Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China	Menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi <i>customer service</i> dalam layanan retail di China.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : kualitas hubungan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen • Sample : 295 konsumen industri retail di Xi'an, China dengan metode pengambilan data melalui kuesioner. • Analisis : Model yang diajukan diuji dengan confirmatory factor analysis • Hasil : Interaksi antara nasabah dengan lingkungan menunjukkan dampak positif terhadap kualitas hubungan.
3.	Gerard Macintosh (2007)	Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm	Menguji model yang menilai hubungan potensial antara orientasi konsumen, keahlian karyawan serta kualitas hubungan pada <i>interpersonal level</i> serta hubungan antara kualitas hubungan terhadap loyalitas dan <i>word of mouth</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : Orientasi konsumen, keahlian, kualitas hubungan, kepuasan, loyalitas, WOM • Sample : 220 pengguna layanan <i>travel agent</i>, dan metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. • Analisis : Model hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM • Hasil : Orientasi konsumen dan keahlian karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian
4.	Molina <i>et al.</i> (2007)	Relational benefits and customer satisfaction in retail banking	Mengidentifikasi dampak manfaat relasional terhadap kepuasan konsumen perbankan retail.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : Manfaat relasional, kepuasan • Sample : 219 nasabah bank di Spanyol, dengan pengisian kuesioner untuk pengambilan datanya. • Analisis : Model yang diajukan diuji secara simultan dengan menggunakan SEM. • Hasil : Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
5.	Dagger <i>et al.</i> (2011)	Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?	Menguji dampak manfaat reasional terhadap komitmen dan kepuasan pada industri layanan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : manfaat relasional, pemeliharaan hubungan, komitmen, kepuasan • Sample : 591 konsumen dari sembilan layanan jasa yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang disebar. • Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM • Hasil : <i>Relational benefits</i> yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus, berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber (2013)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Perkotaan, Urban dan Sub-Urban

Dalam memberikan definisi mengenai karakteristik wilayah perkotaan, urban dan sub-urban, para ahli mengajukan beberapa aspek dasar yang berbeda-beda menurut perhatian mereka masing-masing. Misalnya aspek morfologi (perbandingan bentuk fisik kota dengan bentuk fisik wilayah lainnya), jumlah penduduk, sosial ekonomi dan hukum. Dari aspek morfologi suatu kota terdiri dari gedung-gedung tinggi yng saling berdekatan. Jumlah penduduk pun

mempengaruhi besar-kecilnya suatu kota, semakin banyak dan padat penduduknya maka kota tersebut semakin besar.

Dalam sudut pandang geografi, Bintarto (dalam Djaljoeni, 1998) menyebutkan bahwa kota merupakan suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan strata sosial ekonomi yang heterogen dan bercorak materialistis. Bintarto juga menyatakan bahwa kota juga merupakan benteng budaya yang ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan non-alami dengan gejala-gejala pemusatan penduduk yang cukup besar dengan corak kehidupan yang sifatnya heterogen dan materialistis dibandingkan dengan daerah di belakangnya (*hinterland*).

Untuk mendefinisikan wilayah kota, tiap negara memiliki kriteria yang berbeda-beda. Montgomery (2003) memberikan contoh klasifikasi perkotaan dari berbagai negara. Di Angola, Argentina dan Ethiopia, kota didefinisikan sebagai wilayah yang dihuni oleh lebih dari 2000 penduduk, sementara di Benin jumlah penduduk suatu wilayah untuk disebut sebagai perkotaan adalah 10000 jiwa. Kriteria lain ditetapkan oleh Cuba, dimana suatu wilayah disebut kota jika memiliki penduduk paling sedikit 2000 jiwa, namun demikian wilayah dengan jumlah penduduk lebih kecil pun bisa disebut sebagai kota dengan persyaratan mampu mengaspal jalan, memiliki lampu jalan, pipa air, saluran pembuangan, pusat kesehatan dan fasilitas pendidikan.

Indonesia menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh BPS untuk mengkategorisasikan wilayah kota lewat sistem skoring yang dilakukan. Ada

beberapa persyaratan untuk sebuah wilayah dikategorikan sebagai wilayah kota, yaitu :

1. Kepadatan penduduk 5000 orang atau lebih per kilometer persegi
2. Jumlah rumah tangga pertanian 25% atau lebih kecil
3. Memiliki delapan atau lebih fasilitas perkotaan, yaitu sekolah dasar dan sederajat, sekolah menengah pertama dan sederajat, sekolah menengah umum dan sederajat, bioskop, rumah sakit, rumah bersalin, puskesmas / klinik, jalan yang dapat dilalui kendaraan beroda empat, telepon/kantor pos, pasar bangunan permanen, pusat perbelanjaan, bank, pabrik, restoran, listrik dan persewaan alat untuk pesta.

Sementara secara sosiologis, menurut Bintarto (dalam Djaljoeni, 2003), mengklasifikasi pembagian wilayah sebagai berikut:

1. *City* adalah pusat kota, yang merupakan pusat keadaan ekonomi, politik, keadaan dan lain-lain. Daerah ini sering disebut sebagai Pusat Daerah Kegiatan (PDK) atau *Central Business District* (CBD). Daerah ini akan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan kebutuhan warga. Namun daerah ini sering pula mengalami perubahan daya tarik akibat perkembangan kota itu sendiri. Wujud dari daerah pusat kegiatan atau inti kota adalah berupa kompleks pertokoan, pemukiman, perkantoran, stasiun, terminal bus dan taksi, pasar, sekolah, tempat hiburan dan rekreasi.
2. Urban adalah suatu daerah yang memiliki suasana kehidupan dan penghidupan modern serta memberikan daya dukung kehidupan kota

atau dapat disebut daerah perkotaan. Urban atau disebut kota satelit terbentuk akibat perkembangan yang terjadi dalam inti kota. Menurut Schnore (1957), kota satelit merupakan pusat-pusat kecil di bidang industri yang berfungsi sebagai kota produksi.

3. Suburban atau *faubourgh* adalah suatu area yang lokasinya dekat pusat kota atau inti kota dengan luas mencakup daerah penglaju dan *commuter*. Suburban berfungsi sebagai daerah pemukiman dan manufaktur (pabrik). Menurut Martin (1956), suburban merupakan kelompok masyarakat yang relatif kecil dan berdiam dekat dengan kota-kota tersebut.

Dalam hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan klasifikasi wilayah berdasarkan pengertian Bintarto (dalam Djaljoeni, 2003). Wilayah yang akan dijadikan *sample* adalah UKM yang berada di wilayah Surabaya yang merupakan representasi dari *city* atau pusat kota, UKM di wilayah Sidoarjo yang merupakan representasi dari wilayah urban, serta UKM yang berada di daerah Mojokerto yang mewakili wilayah suburban.

2.2.2 Relationship Marketing

Relationship marketing, kualitas hubungan serta kepuasan konsumen telah lama dikenal sebagai elemen kunci dalam kesuksesan bisnis keuangan dewasa ini mengalami peningkatan iklim kompetisi serta perubahan pasar (Molina *et al.*, 2007). Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan keberhasilan dalam penerapan strategi *relationship marketing* dalam beberapa sektor di industri perbankan, seperti misalnya Turnbull dan Gibbs (1987) yang meneliti mengenai keberhasilan

relationship marketing dalam wilayah *corporate banking*; serta Eccles dan Crane (1988) dalam wilayah investasi perbankan. Selain itu, lebih jauh lagi *relationship marketing* juga bisa membantu bank yang lebih kecil untuk memposisikan diri mereka sendiri dalam industri perbankan, sebagaimana disebutkan : “*To continue to be successful in the corporate sector, small banks must invest in the long-term relationship marketing infrastructure to support a customer orientated approach*” (Adamson *et al.*, 2003, p.347).

Relationship marketing berfokus pada upaya menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen serta partner lain sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan basis konsumen perusahaan serta keuntungan (Gronroos, 1994, p.9). Sementara beberapa waktu sebelumnya, *relationship marketing* didefinisikan sebagai strategi untuk menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Berry, 1983).

Berry (1983) menggambarkan lima elemen strategis yang merupakan dasar *relationship marketing* yang berhubungan erat dengan kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan nasabah: membangun hubungan yang stabil dengan konsumen, mempersonalisasi hubungan tersebut, menawarkan keuntungan lebih, memperbanyak hubungan dengan partner bisnis lewat kebijakan harga, dan membuat para pegawai menyadari bahwa mereka bertanggung jawab secara langsung terhadap konsumen.

Lebih jauh lagi, penggunaan strategi *relationship marketing* dalam dunia perbankan memiliki beberapa keuntungan, misalnya meningkatkan loyalitas konsumen, menguntungkan konsumen, meningkatkan promosi mengenai layanan

tambahan (Molina *et al.*, 2007). Selain itu dengan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah dianggap akan bisa menghemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru atau nasabah lama yang sudah memutuskan hubungan dengan bank.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan lewat *relationship marketing strategy* bank perlu memperhatikan hubungan baik dengan nasabahnya termasuk kebutuhan dan keinginan nasabah. Beberapa literatur menyebutkan bahwa *relationship marketing* terdiri dari beberapa macam dimensi yang berbeda.

Hawke dan Heffernan (2006) menyatakan bahwa kesukaan interpersonal antara nasabah dan bank pemberi pinjaman merupakan faktor pembentuk *relationship marketing*. Ada lima kontributor utama dalam membentuk kesukaan interpersonal, yaitu kepribadian, kepercayaan, profesionalisme, komunikasi dan kesamaan, dengan kepribadian pemberi pinjaman merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk kesukaan interpersonal. Beetles dan Harris (2009) menyebutkan bahwa kedekatan juga merupakan faktor yang membentuk *relationship marketing*. Kedekatan dan kesukaan interpersonal pada penelitian lebih lanjut merupakan komponen dari kualitas hubungan yang terbentuk antara nasabah dengan pegawai bank (Gronros, 1994). Penelitian lain menyebutkan bahwa *relationship marketing* terkait erat dengan motivasi dan manfaat hubungan yang didapat oleh konsumen atau nasabah dari memiliki hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan jasa. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terakhir yang membedakan dan mengkarakteristikan keuntungan hubungan yang didapat oleh konsumen ketika mereka loyal terhadap penyedia layanan jasa, yaitu

confidence benefit, social benefits dan *special treatment benefits* (Henning-Thurau *et al.*, 2002).

Dengan merangkum berbagai literatur yang telah disebutkan, dimensi utama *relationship marketing* yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank.

2.2.3 Kualitas Hubungan

Secara fundamental hubungan dikatakan ada dalam konteks operasional, dimana hubungan tercipta lewat serangkaian episode, oleh karena itu dalam konteks layanan jasa dibutuhkan paling tidak dua penyebab sebelum hubungan itu sendiri terjadi. Posisi ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Barnes (1997) yang menyebutkan bahwa sebelum hubungan itu ada, kedua pihak harus memiliki pandangan yang sama bahwa hubungan tersebut memang ada dan hubungan tersebut harus dikarakterisasikan oleh status khusus. Sementara Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa hubungan adalah serangkaian transaksi yang membangun kesadaran atas hubungan yang terbagi, di antara banyak faktor lainnya (Morgan dan Hunt, 1994). Namun demikian hanya ada sedikit penelitian yang menyebutkan apa yang sebenarnya membentuk sebuah hubungan, dan bahkan lebih kurang lagi penelitian mengenai bagaimana hubungan dipraktekkan dalam bisnis dan organisasi lain.

Dalam kondisi tertentu interaksi bisa dipandang oleh sebagian orang sebagai sebuah hubungan, sementara pihak lain menganggap bahwa interaksi hanyalah semata-mata interaksi, tanpa ada elemen yang bisa membentuk sebuah

hubungan (Bendapudi dan Berry, 1997). Oleh karena itu konsep hubungan itu sangat subyektif, dan kurangnya definisi yang jelas mengenai hubungan itu sendiri, maka sangat dimungkinkan untuk mengeksplorasi beberapa dimensi hubungan dan menemukan dampaknya terhadap keseluruhan kualitas hubungan.

Kualitas hubungan pada beberapa penelitian dinyatakan dibentuk oleh beberapa faktor. Namun dalam penelitian *service marketing* ditekankan pada pentingnya proses layanan dan peran utama dari pegawai yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam banyak konteks layanan mengalami banyak ketidakpastian dan potensi kegagalan dalam pelayanan serta hasil yang buruk, sehingga menyebabkan kontak personal memiliki peran yang penting dalam mengurangi persepsi ketidakpastian tersebut. Peran yang tidak kalah penting dalam membentuk kualitas hubungan adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000).

Crosby, Evans dan Cowles (1990) menyebutkan bahwa konsep kualitas hubungan merepresentasikan penilaian keseluruhan atas kekuatan sebuah hubungan dan secara luas berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan dari masing-masing pihak berdasarkan sukses atau gagalnya sebuah kejadian. Dari persepsi konsumen, Crosby *et al.* (1990), mendeskripsikan kualitas hubungan sebagai “...*the customer is able to rely on the salesperson’s ability to reduce perceived uncertainty*”; sebagai konsekuensinya kualitas hubungan tingkat tinggi memiliki dampak “...*the customer is able to rely on the salesperson’s integrity and has confidence in the salesperson’s future performance because the level of past performance has been consistently satisfactory*”.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya dimensi yang berbeda sebagai pembentuk kualitas hubungan. Misalnya Crosby *et al.* (1990), yang menyebutkan bahwa konstruk kualitas hubungan terdiri dua dimensi, yaitu kepercayaan pada sales, serta kepuasan terhadap sales. Sementara Qin dan Yi (2009), merangkum dimensi yang paling banyak disebut dalam membentuk dan menilai kualitas hubungan sebagaimana Tabel 2.4 berikut. Dan dimensi yang paling banyak membentuk kualitas hubungan tersebut adalah kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

Tabel 2.4
Dimensi Kualitas Hubungan

Penelitian	Pembentuk Kualitas Hubungan	Dimensi Kualitas Hubungan	Konteks Penelitian
Crosby <i>et al.</i> (1990)	Salesperson attributes dan relational selling behaviour	1. Kepercayaan terhadap sales 2. Kepuasan terhadap sales	Asuransi jiwa
Hennig-Thurau dan Klee (1997)	Kepuasan konsumen	1. Keseluruhan persepsi konsumen atas kualitas 2. Kepercayaan 3. Komitmen	Kajian Teoritis
Smith (1998)	Ikatan hubungan, manajemen hubungan	1. Kepercayaan 2. Kepuasan 3. Komitmen	Hubungan pembeli dan penjual
Dorsch <i>et al.</i> (1998)	-	1. Kepercayaan 2. Kepuasan 3. Komitmen 4. <i>Miniml Opportunism</i> 5. Berorientasi pada konsumen 6. Profil etika	Kepuasan vendor
Johnson (1999)	-	1. Kepercayaan 2. <i>Fairness</i> 3. <i>Absence of opportunism</i>	Integrasi strategis

Penelitian	Pembentuk Kualitas Hubungan	Dimensi Kualitas Hubungan	Konteks Penelitian
Naude dan Buttle (2000)	-	1. Koordinasi 2. Kepuasan 3. Kepercayaan 4. <i>Power</i> 5. Keuntungan	Hubungan supply chain
Shamdasani dan Balakrishnan (2000)	<i>Contact personnel attributes</i> , lingkungan fisik, lingkungan konsumen	1. Kepercayaan 2. Kepuasan	Layanan personal
Wulf <i>et al.</i> (2001)	<i>Perceived relationship investment</i>	1. Kepuasan hubungan 2. Komitmen hubungan 3. Kepercayaan	Industri makanan dan pakaian
Roberts <i>et al.</i> (2003)	Kualitas layanan	1. Kepercayaan terhadap integritas 2. Kepercayaan dalam perbuatan baik 3. Komitmen 4. Konflik afektif 5. Kepuasan	Industri layanan
Wong dan Sohal (2002)	Kualitas layanan	1. Kepercayaan 2. Komitmen	Retail
Parsons (2002)	Variabel interpersonal dan variabel hubungan	1. Kepercayaan 2. Kepuasan	Purchase dan Supply
Keatig <i>et al.</i> (2003)	Kualitas layanan	1. Kepercayaan 2. Nilai 3. Usaha 4. Komunikasi 5. Kerjasama 6. Rasa suka 7. Pengertian	Konsumen retail online
Walter <i>et al.</i> (2003)	Fungsi langsung dan tidak langsung hubungan supplier	1. Komitmen 2. Kepercayaan 3. Kepuasan	Supply management
Hsieh dan Hiang (2004)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas <i>outcome</i>	1. Kepuasan 2. Kepercayaan	Industri layanan

Sumber : Qin dan Yi (2009)

Lebih jauh lagi, dalam penelitiannya, Qin dan Yi (2009) menyatakan bahwa kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas interaksi antara nasabah dengan pegawai yang berhubungan langsung dengannya, serta kualitas interaksi antara nasabah dengan lingkungannya. Interaksi antara nasabah dengan pegawai yang

berhubungan langsung dengannya bisa memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan atau bank untuk mendapatkan informasi mengenai nasabah atau konsumen mereka sehingga layanan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhan tiap nasabah. Interaksi ini bergantung pada sikap, perilaku serta keahlian pegawai dalam berinteraksi dengan konsumen (Qin dan Yi, 2009).

Sementara interaksi antara nasabah dengan lingkungannya (baik fasilitas fisik yang disediakan bank maupun kebijakan yang diterapkan di bank tersebut), dianggap mampu meningkatkan persepsi nasabah atas konsistensi bank dalam memberikan layanan, kejujuran, rasa adil dan tanggung jawab. Interaksi ini dibentuk dari suasana, kebijakan harga dan jaminan. Interaksi antara nasabah dan lingkungannya ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas (Qin dan Yi, 2009).

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan konsep kualitas hubungan yang digagas Qin dan Yi (2009), dimana dalam penelitian yang mereka lakukan, mereka menemukan bahwa pembentuk kualitas hubungan adalah atribut yang ada dalam kontak personel dalam hal ini kedekatan yang dibangun antara kontak personel dengan nasabah. Selain itu juga perilaku penjualan yang dilakukan atau lingkungan fisik dan lingkungan nasabah yang juga melatarbelakangi kualitas hubungan yang terjalin antara nasabah dengan bank. Hal ini disebabkan karena menurut asumsi penulis bahwa kualitas hubungan yang baik dibentuk oleh hubungan yang baik antara karyawan dalam hal ini kontak personel dengan nasabahnya. Selain itu juga dibentuk oleh lingkungan eksternal yang membentuk kebijakan harga serta jaminan atas layanan.

2.2.4 Manfaat

Kong dan Zhang (2011) melakukan penelitian tentang *relational benefits* dalam artikel yang berjudul “*The Research on Model of Moderating Effects of Relationship Benefits in Impact of Perceived Justice on Customer Loyalty : Based on Data Mining*”. Dalam penelitiannya tersebut disebutkan bahwa *relationship benefits* didefinisikan sebagai keuntungan yang akan didapat oleh konsumen dari hubungan yang didapat konsumen baik ketika maupun sesudah mendapatkan produk atau layanan yang diharapkan (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998). Gwinner *et al.* (1998) menemukan keuntungan kepercayaan, keuntungan sosial serta keuntungan perlakuan khusus, berdasarkan penelitian hubungan interpersonal. Mereka juga menyebutkan bahwa pada situasi tertentu, keuntungan yang lain juga bisa muncul. Gwinner *et al.* (1998) menemukan bahwa *relationship benefits* dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen secara signifikan saling terkait. Molina *et al.* (2007) menemukan bahwa *relationship benefits* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal layanan perbankan.

Lebih jauh Gwinner *et al.* (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang menjaga hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan tidak hanya berharap untuk menerima barang atau layanan yang bagus, namun juga mengharapkan adanya keuntungan tambahan yang didapat dari hubungan yang berlangsung lama (keuntungan sosial, kepercayaan dan perlakuan khusus).

Sementara studi yang dilakukan Molina *et al.* (2007) secara empiris mengidentifikasi manfaat relasional yang diterima nasabah sebagai hasil menjalin

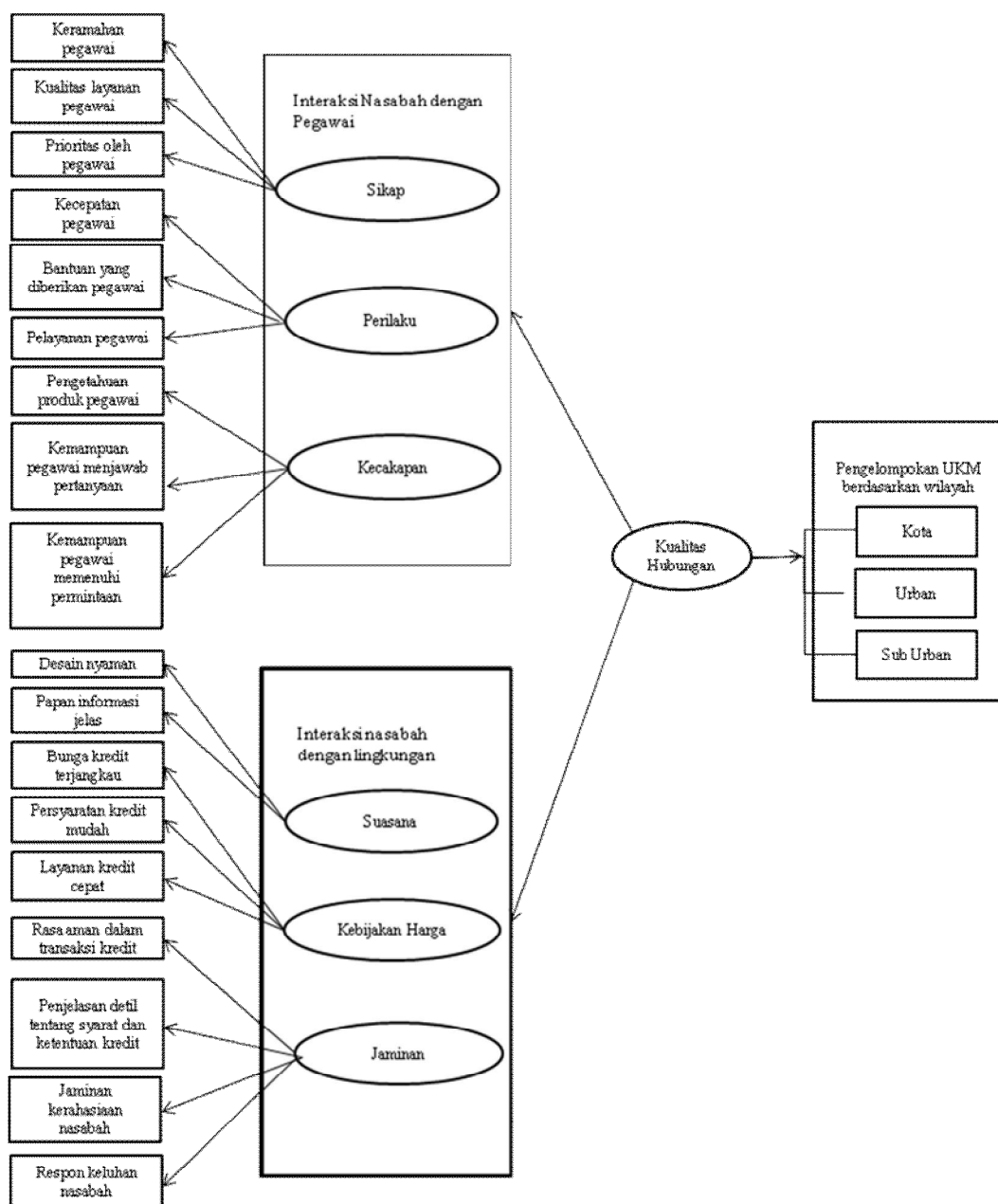
hubungan jangka panjang dengan bank, serta mendefinisikan komponen utama kepuasan dan menemukan hubungan antara manfaat relasional dan kepuasan pada perbankan retail.

Manfaat relasional didefinisikan sebagai manfaat yang ingin diterima nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank. Molina *et al.* (2007) mengkategorisasikan manfaat relasional menjadi tiga, yaitu manfaat perlakuan khusus, manfaat kepercayaan dan manfaat sosial. Manfaat perlakuan khusus mengacu pada manfaat atau keuntungan ekonomis pada tataran layanan yang didapat nasabah, misalnya perlakuan tertentu serta penghematan waktu yang diberikan. Tipe manfaat ini adalah motivasi utama nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank. Sementara manfaat kepercayaan menggambarkan kombinasi yang lebih rinci atas manfaat psikologis yang didapat dalam sebuah hubungan, misalnya kepercayaan terhadap *marketer*, pandangan akan berkurangnya resiko operasional yang mungkin terjadi serta berkurangnya rasa takut. Manfaat sosial didefinisikan sebagai hubungan alamiah yang muncul dari pengenalan personal oleh pegawai bank yang meningkatkan kepuasan nasabah.

Sejalan dengan konsep yang diajukan Molina *et al.* (2007), penelitian yang akan dilakukan mengambil konsep manfaat sebagai keuntungan tambahan yang diharapkan konsumen dari hubungan yang berlangsung lama. Manfaat yang diharapkan tersebut antara lain manfaat sosial, manfaat kepercayaan dan perlakuan khusus.

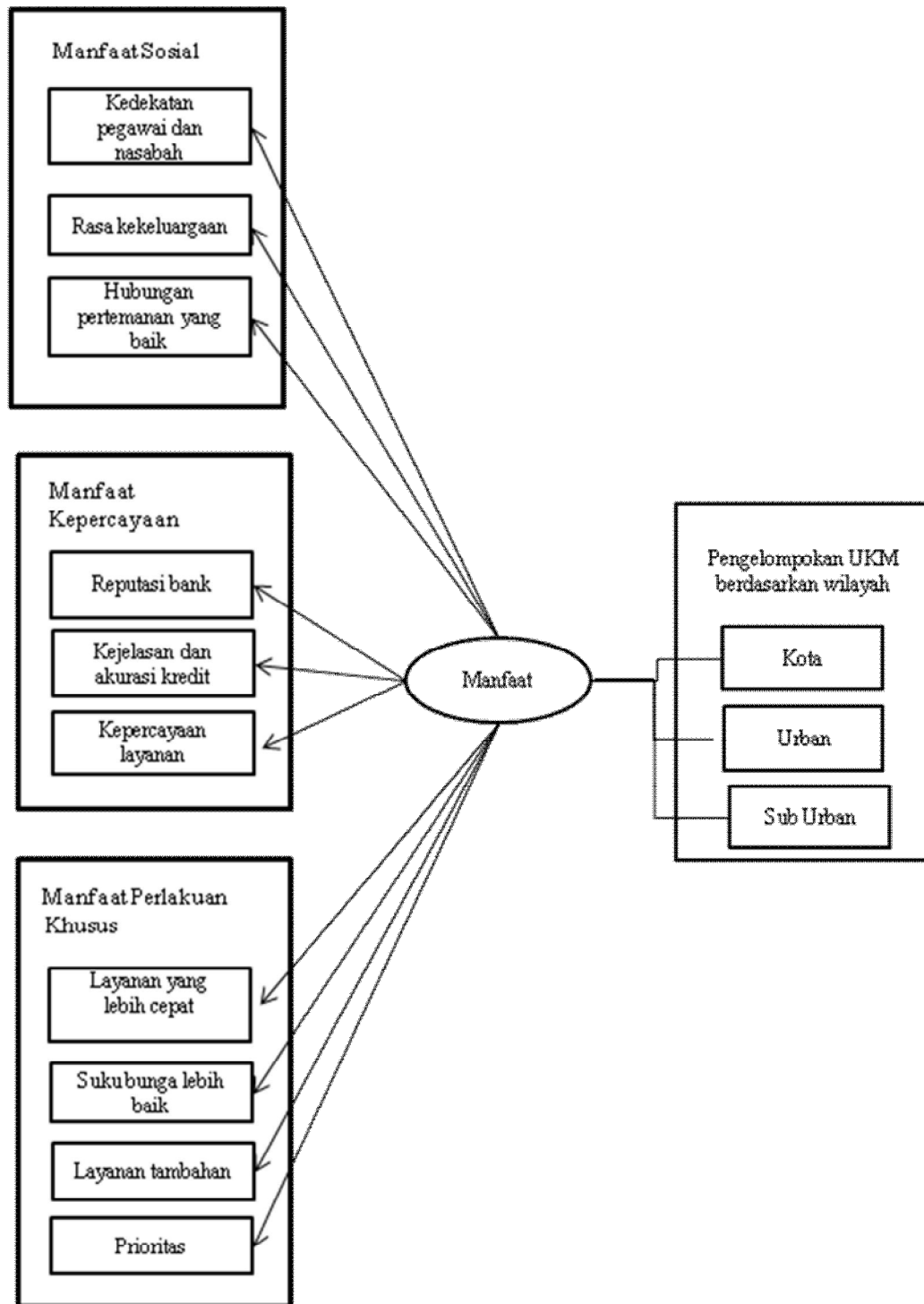
2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan disajikan pada Gambar 2.4 dan Gambar 2.5 berikut.



Gambar 2.4 Indikator pembentuk Variabel Kualitas Hubungan di wilayah Perkotaan, Urban dan Suburban

Sumber : Modifikasi dari Qin dan Yi (2009)



Gambar 2.5 Indikator pembentuk Variabel Manfaat di wilayah Perkotaan, Urban dan Suburban

Sumber : Modifikasi dari Molina *et al.* (2007)